

Research on Brand IP Characteristics in Animation Industry

Chengliang Chen

Academy of Arts, Anhui University, Hefei, Anhui, 230601, China

Abstract

As an IP also needs packaging shaping, through constantly forming a unique brand, and finally forming a strong audience group. IP is a virtual product, which is greatly different from conventional physical products. With its green and low-carbon charm to attract fans and create wealth. It is more urgent for the continuity of planning and layout and the uniqueness of its own industrial needs.

Keywords

animation IP; planning; features

动画产业中品牌 IP 特性研究

陈成亮

安徽大学艺术学院, 中国·安徽 合肥 230601

摘要

作为一个IP亦需要包装塑造,通过不断地塑造形成特有的品牌,最终形成强大的受众群体。IP是一个虚拟的产品,与常规实物产品极大的区别,以其绿色低碳的魅力吸引粉丝,创造财富,更迫切需要策划布局的持续性,更具有自身产业需求的独特性。

关键词

动画IP; 策划; 特性

1 引言

动画产业问题,是整个IP打造中最为高级层次,这一层次的认识决定后期衍生品的开发和IP品牌全局效益成败的关键。这一认识层次是比较隐性的,产业性是贯穿IP开发始终的,在创意讨论之初就要引起极大的重视。这里面涉及诸多问题。

2 系统的策划的持续性布局

首先就是策划性,策划性就是对整个IP有一个全方位的周密策划,涉及前期策划内容、市场定位、剧本设计、造

型设计、传播过程、幽默方式、开发途径、开发周期性、衍生品设计与制作甚至主题乐园等内容,这个策划内容决定整体环节,这一问题既是IP创意的起始点,又决定终点,所以务必引起从业人员的重视。全局性,动画产业是一个极为复杂的系统工程,一定要注重全局性问题,即木桶效应,任何一处有短板,必将满盘皆输,所以一定不能存在短板环节,务必按照产业规律全面布局,精心组织,精密制作,有效管理,始终如一,坚持做好每一个环节。

持续性,动画IP的打造是一个漫长过程,需要长期不懈的创新,实现创意的不断升级优化,技术的不断探索与钻研,最终赢得市场,并非通过一个IP制作完成一部电影或是一部系列动画就能实现的。就迪士尼而言,是经突破从无声到有声,从黑白到彩色,又从短片到长片电影,再到主题公园,不断吸取优秀成果,并实现了从传统动画向全三维动画的转变过程,揭示了迪士尼这一动画品牌的发展历程。迪士尼的IP也是不断完善的,例如由最初的米老鼠带动唐老鸭的发展,米老鼠和唐老鸭带动了主题乐园的建成,不断发展中由一个IP不断带动其他IP的发展,最终形成多IP循环圈,多个IP并非独立存在,彼此支撑,相互联合,逐渐演变为由最初的玩具总动员1到玩具总动员4,再到若干系列的三维“总动员”动画电影IP集群,这一过程是和迪士尼公司的不断持续开发密不可分的。

【基金项目】安徽省社会科学界联合会基金项目《产业、市场、经济社会三个循环的生成机理研究以影视动画产业为研究对象》(项目编号:2020CX087);安徽省教育厅2018安徽高校人文社科重点项目《“一带一路”沿线动漫新兴发展模式与“走出去”战略》(项目编号:SK2018A0021);安徽省教育厅《创意品牌与课堂教学关联研究——以数字动画为例》(项目编号:2017jyxm0064)。

【作者简介】陈成亮(1980-),男,硕士,讲师,从事艺术设计、动画设计及动画产业研究。

3 动画 IP 在产业中角色造型的符号化设计

符号化,是指将复杂的造型变得简洁概括,便于各类设计工作的顺利展开,便于形成品牌后授权的各种情景,并具有特定的象征性,承载 IP 与观众的交流信息。便于选择性记忆、理解、和接受,具有一定的明示和暗示性作用,甚至成为观众娱乐方式中默认的一种精神寄托。比如《大闹天空》中的孙悟空造型就是中国传统动画中一种象征性符号,他是最具中国特色的童话形象。符号化,就是将主角设计的简洁凝练,便于衍生品的传播与开发的需要。应便于衍生品的塑型,便于衍生品的开模,便于衍生品的打样,便于衍生品的高效批量生产,这其实就是“快”的问题;做产品快的同时还要减少浪费,符号化的造型更易拼版,几何造型,有利于节省材料,减少成本,便于衍生品开发的“省”的问题;批量生产的过程中除此之外,符号化设计,更便于衍生品多样化的开发性,衍生品开发而不是被限制在一个很小的局部中。这就是“广”和“量”的问题。进而形成开发的一个广度和量度。

简而言之,角色设计符号化,有利实现衍生产品的开发过程中的“省”“快”“广”“量”的目的。“德国设计理论家略克尔在《产品设计》(1981)一书从符号学角度提出了产品造型的规范。^[1]“产品造型简洁,应便于消费者的使用和维护保管。按照完形心理学的观点,完形特征可以使产品从背景中突现出来,引起关注,这是完形的张力所引发的心理效应。^[2]”造型符号化,一个原因是从识别性来看的,另外最重要的一个原因就是便于系列动画的制作。就二维动画而言,在前期设计过程中,基础造型确定后,每个动态画面都要根据镜头采用 1 拍 1,进行每秒 24 帧画面的常规工作量进行绘制,平均每分钟约需要 1440 张画面,可见工作量是巨大的,这就迫使造型尽量简化,以便动画制作的顺利展开。就三维动画而言,太复杂的造型电脑在后期渲染过程对硬件需求和渲染速度具有极高要求。

4 IP 的易物性、复制性与阶段性

动漫产业最终主要盈利点主要是后期衍生品的开发过程,这样一来系列电视动画的造型就必须易于物化,就必须适应衍生品开发全过程。就后期衍生品而言,太复杂的造型,在后期衍生品开发过程中,不便于各类衍生品开发,有些复杂的模型是难以或是不能进行开模物化成商品的,所以系列动画主角造型一定要便于物化,并且贯穿本动画产品开发的始终。“以便更好地适应产品设计的基本要求:功能要求、审美要求、经济要求、创造要求、适应性要求,除此以外,还要便于认知、理解和使用的设计、并且在保护环境、社会伦理、专利保护、安全性和标准化诸方面符合相应的要求。^[3]”易于物化的造型利于后期衍生品的物化过程:例如衍生品打样、改样、初始造型、翻模造型、模切过程、拼接过程等的工业设计操作,衍生品后期都是需要批量生产的,造型

要求简洁符号化,以至于达到相应的批量生产要求。总体而言,符号化利于动画创作和后期衍生品的传播和制造乃至批量生产。

复制性,一个成功的 IP 都具有一定的复制性,无论是从动画的制作因素、传播因素、产业化经营因素、IP 形象的授权因素等多种因素而言,都迫使 IP 造型具有极强的复制性的。复制性越强,传播速度越快,传播范围越广,形成的影响力越强。动画造型之所以较之漫画和美术类绘画作品更为简洁概括,主要是易于动画的模型设计、动作设计、渲染速度、衍生品二度创作、传播形式等顺利进行。复制性越强,IP 整体开发过程中兼容性越强,越易于传播,亦易于衍生品的推广发行。例如,一个简洁的复制性强的 IP 造型,便于非绘画专业人员绘制于幼儿园的墙面,便于制作成生日蛋糕,易于青少年手工制作成纸偶、布偶、泥偶,易于制作成奶糖模型,甚至便于制作成游乐设备等。复制性问题决定着设计专业和非设计人士能否将 IP 形象快速应用到现实生活中。

阶段性,动画 IP 的开发过程是相对漫长的,受到资金、精力、影响力、创意问题、传播方式、衍生品开发等因素的影响,一般需要阶段性培育。阶段性培育,便于集中精力针对具体问题进行深入的研发和拓展,并有效将资金用于这一阶段,便于形成规模和影响力。阶段性培育有利于降低投资风险,便于稳步推进,并随时根据当时市场热点进行实时调节。日本很多动画 IP 都是经历从漫画连载到整本出版,最终到动画创作的过程,这一过程,使得 IP 不断与市场进行了磨合,并最终适应市场的需求,同时也是与同类 IP 不断竞争的过程。中国的《大头儿子小头爸爸》是阶段开发中的一个典型代表,经历了图书出版、二维系列动画、三维动画电影等阶段,逐渐稳步推进,最终形成多渠道经营的典型动画 IP。

5 IP 的辨识性与安全性

辨识性,是指 IP 造型或是性格、特点等属性区别于其他 IP 的区别。便于辨别与识记,是决定能否真正让观众记忆的重要属性,也是与同类产品进行区分的重要因素,直接影响 IP 形象的传播能力。良好的角色视觉造型、喜人的表情、服饰颜色搭配、相关道具设计以及具有创意的整体形象设计等。识别能力越强,越有利于提高衍生产品的销量,更便于产品形象授权的推广。比如整个运动场观众席所有人都穿了一个绿色的外套,中间只有一个穿红色的外套,那么穿红色外套的就非常容易被找到,这是一种补色对比,个性凸显易于识别。这就需要在整体策划、设计过程中需要反复比对,进行不断识别的考量测试,以致提高 IP 形象的便于识别能力。总而言之,较好的 IP 识别性,利于 IP 形象所创造利润的提高,也是这一 IP 能否占有市场一席之地的关键。例如,活泼可爱的米奇、神奇的哪吒、圆润的哆啦 A 梦、喜感的

小黄人、憨厚的龙猫、淘气的蜡笔小新、聪明的一休等。

从产业角度而言，我们还需要特别重视 IP 的传播性，传播性是 IP 是否成功的重要鉴别指标之一。这里的传播性，指 IP 的传播能力、传播范围、被认可地域、被认可年龄段等，以及衍生品涉及的种类、衍生品的传播途径等，整体社会对这一品牌的知情程度。传播能力彰显传播范围、影响程度、社会认可程度、IP 品牌效益等。所以动画 IP 研发企业使出浑身解数，增强自身 IP 的影响力。迪士尼、梦工厂、华纳兄弟等成功动画企业之所以可以创作的动画 IP 票房较高，主要因素就是他们拥有全球化传播能力，动画影片可以全球上映，势必拓展了观影观众范围，造就高票房是必然无疑的。电影《流浪地球》《你好，李焕英》就是全球上映的成功典型。

另外，还需要具有安全性，安全性是指 IP 形象在剧情中的具体情节里的语言、动作、行为等指示导向要具有一定安全性，减少血腥、暴力等不良习性的设计，这一点是非常重要的。再一个要有一个较为安全的造型设计，角色造型外形应尽可能圆润，减少尖凸的设计，有利于衍生品设计的同时，以保障制作出的衍生品实物安全系数比较高，不易扎伤使用者。另外一个就是衍生品材质的选择上，也应该力求采用环保材料，减少化学材料对婴幼儿玩家的安全威胁。在衍生品材料上应该尽可能使用柔性的材料，且不易破碎的、不易造成娱乐性伤害的材料。以布娃娃为例，材质柔软，易游戏打闹，伤害性较小，如玻璃材质的衍生品则易碎，不便于移动或运输，更不易当作嬉戏的工具。“设计创新就是先对‘事’的要素进行分析、理解，从而确定设计的目标，即实‘事’的过程；而后寻求解决问题的答案，即求‘适’的过程。实事求是‘适’就是在客观存在的‘事’中，去探求符合人的

目的以及社会、经济规律之‘物’。^[3]”

6 IP 的传播性与遗忘性

从产业角度而言，我们还需要特别重视 IP 的传播性，传播性是 IP 是否成功的重要鉴别指标之一。这里的传播性，指 IP 的传播能力、传播范围、被认可地域、被认可年龄段等，以及衍生品涉及的种类、衍生品的传播途径等，整体社会对这一品牌的知情程度。传播能力彰显传播范围、影响程度、社会认可程度、IP 品牌效益等。所以动画 IP 研发企业使出浑身解数，增强自身 IP 的影响力。迪士尼、梦工厂、华纳兄弟等成功动画企业之所以可以创作的动画 IP 票房较高，主要因素就是他们拥有全球化传播能力，动画影片可以全球上映，势必拓展了观影观众范围，造就高票房是必然无疑的。电影《流浪地球》《你好，李焕英》就是全球上映的成功典型。

7 结语

动画产业是人通过设计，驱动物的使用和流动，促进经济发展，这过程是极其复杂多变的，并受多重因素影响制约的。前期的整体规划至关重要，需要全面规划，系统的策划，使之所形成的品牌具有持久性，便于识别，易于衍生品的再加工，衍生品应该安全可靠，传播过程具有自传性与易于传播的特性，难以遗忘，使得品牌贯穿生产、推广、销售、生活每一个细节。

参考文献

- [1] 徐恒醇.设计美学概论[M].北京:北京大学出版社,2018.
- [2] 尹定邦.设计学概论[M].长沙:湖南科学技术出版社,2011.
- [3] 柳冠中.事理学方法论[M].上海:上海人民美术出版社,2019.